



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAYA NEGARA MALANG

ISSN : 2548-9348

JMJ

JURNAL MANAJEMEN JAYANEGERA

VOLUME 7 NOMOR 2 JULI 2015

Strategi Manajemen Bidang Hubungan Masyarakat dalam menyosialisasikan Program Kerja dan Visi Misi SMK Brantas Karangates Malang
Cahya Budhi Wirawan

Analisis Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya
Budi Prabowo

Analisis Pengaruh Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share pada Perusahaan Real Estate Property yang Go Public di BEI
Anasthasia Triwulan Budi S.

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tingkat Pertumbuhan Penjualan, dan Return On Asset Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Farmasi di BEJ.
Sita Acetylena

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Karya Warga Malang
Indah Poedjiwati Agustin

Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai di UPTD Pendidikan Kec. Panggungrejo Kab. Blitar
Yusuf Iskandar

Pengaruh Pengeluaran Modal, Dividen Terhadap Leverage pada Perusahaan Manufaktur Sektor Otomotif yang Go Public di Bursa Efek Indonesia
Nehrudin

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Property dan Real Estate Yang Terdaftar di BEI
Suslani

Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif yang Go Publik di BEI
Aditya Budi Krisnanto

JURNAL MANAJEMEN JAYANEGARA (JMJ)

VOLUME 7 NOMOR : 2

JULI 2015

DAFTAR ISI

	Hal
Strategi Manajemen Bidang Hubungan Masyarakat dalam menyosialisasikan Program Kerja dan Visi Misi SMK Brantas Karangates Malang Cahya Budhi Wirawan Prodi Magister Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	113
Analisis Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya Budi Prabowo Prodi Bisnis FISIP-UPN "Veteran" Jawa Timur	130
Analisis Pengaruh Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap <i>Earning Per Share</i> pada Perusahaan Real Estate Property yang Go Public di BEI Anasthasia Triwulan Budi S. Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	136
Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tingkat Pertumbuhan Penjualan, dan Return On Asset Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Farmasi di BEJ. Sita Acetylena Prodi Magister Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	154
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Karya Warga Malang Indah Poedjiwati Agustin Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	171
Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai di UPTD Pendidikan Kec. Panggungrejo Kab. Blitar Yusuf Iskandar Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	182
Pengaruh Pengeluaran Modal, Dividen Terhadap Leverage pada Perusahaan Manufaktur Sektor Otomotive yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Nehrudin Prodi Magister Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	195
Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap <i>Return Saham</i> Pada Perusahaan <i>Property</i> dan <i>Real Estate</i> Yang Terdaftar di BEI Susiani Prodi Manajemen FE-UNKAR Surabaya	208
Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif yang Go Publik di BEI Aditya Budi Krisnanto Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang	219

ANALISIS FAKTOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SWALAYAN KOPERASI SETIA BHAKTI WANITA DI SURABAYA

Budi Prabowo
Prodi Bisnis FISIP-UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Sampel dari yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Teknik sampel yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 97 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dari peneliti ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga, variabel promosi, dan variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena variabel harga, variabel promosi, dan variabel distribusi bagi konsumen sama halnya dengan yang ditawarkan pesaingnya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan juga semakin berkembang. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis akan menimbulkan kebebasan pembeli untuk memilih serta membandingkan barang dengan berbagai faktor, baik dari segi harga, mutu, jenis, dan sebagainya. Dengan adanya kenyataan ini setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat survive dan tetap eksis dalam operasionalnya. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai usaha yang menunjang untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan sejalan dengan masalah-masalah perusahaan yang cenderung semakin kompleks.

Berarti pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga pemasar dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang baru dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ditinjau dari pola pikir dan tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor individu

konsumen, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran. Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen.

Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butiran pertanyaan benar-benar telah sah, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan *valid* jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan sesuai dengan harapan peneliti. Apabila nilai r (item) lebih dari 0.30 maka data tersebut valid tetapi begitu sebaliknya apabila nilai r (item) kurang dari 0.30 maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukur bisa dikatakan *reliable* sepanjang pengukur tersebut mencapai suatu hasil-hasil yang konsisten.

Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus, hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Sampel ditarik dari populasi dengan distribusi tertentu.

H_1 : Sampel ditarik dari populasi dengan distribusi tertentu.

Jika :

Apabila nilai Signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak.

Apabila nilai Signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima.

Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Bila nilai absolut residual diregresi dengan variabel ternyata untuk X_1 nilai probabilitas (sig) lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Artinya variabel bebas persediaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel absolut residual. Demikian juga untuk variabel X_2 nilai probabilitas yang kesemuanya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas. Melakukan analisis regresi untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

Adapun formulasi regresi linier berganda menurut Sudjana (2003:69) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

b_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

e = Standart Kesalahan (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam Koperasi Setia Bhakti Wanita telah mampu meningkatkan omset, asset dan jumlah anggotanya. Sementara keluar berbagai pengakuan juga telah didapat, namun bila dilihat perjalanan kebelakang semua itu bermula dari kumpulan ibu-ibu arisan yang terdiri dari 35 orang. Mereka adalah orang-orang yang punya komitmen dan idialisme.

Dari anggota 35 orang kemudian beberapa orang mencoba membentuk kelompok baru hingga terbentuk 4 kelompok. Karena anggota sudah banyak, akhirnya Depkop waktu itu diminta untuk melakukan pembinaan. Kemudian disarankan untuk mengajukan permohonan badan hukum.

Perjalanan telah berhasil membawa Koperasi Setia Bhakti Wanita seperti saat ini Dialah Ibu Yoos Lutfi. Kemudian pada tanggal 30 Mei 1978, Koperasi Setia Bhakti Wanita diresmikan oleh Departemen Koperasi Kodya Surabaya dengan wilayah kerja Kecamatan Gubeng. Dua tahun kemudian tepatnya 15 Januari 1980 mendapat badan hukum dari Depkop Kodya Surabaya, dengan nomor : 4362/BH/II/80.

Seiring dengan bertambahnya anggota, tak pelak perubahan anggaran dasar, dilakukan lagi. Saat itu anggota sudah mencapai 3.431 orang yang terbagi dalam 270 kelompok. Jangkauan tidak lagi sebatas Surabaya Timur tapi diperluas. Dari 19 kecamatan yang ada di Kodya Surabaya, 11 diantaranya masuk dalam wilayah kerja Kopwan Setia Bhakti Wanita.

Meningkatkan Koperasi Wanita "Setia Bhakti Wanita" sebagai organisasi koperasi yang handal dan tangguh dengan dukungan sumber daya manusia yang proffesional, serta penerapan system tanggung renteng yang efektif melalui pemberdayaan anggota sehingga dapat meningkatkan ekonomi mereka.

Meningkatkan pelayanan koperasi dan kualitas sumber daya manusia untuk dapat menumbuh kembangkan kehidupan yang lebih bertanggung jawab (mandiri) dan berkesinambungan.

Deskripsi identitas responden berdasarkan karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden berdasarkan identitas yang dimiliki masing-masing responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Berikut karakteristik responden yang disajikan dalam tabel frekuensi berikut :
Identifikasi berdasarkan jenis kelamin diketahui responden laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 29,9%, sedangkan responden perempuan sebanyak 68 atau 70,1%.

Berdasarkan usia terbanyak usia >45 tahun yaitu 29 responden atau 29,9%, sedangkan jumlah responden terendah berusia 20-25 tahun yaitu 7 responden atau 7,2%.

Berdasarkan pekerjaan terbanyak ibu rumah tangga yaitu 38 responden atau 39,2%, sedangkan jumlah responden terendah pelajar/mahasiswa yaitu 12 responden atau 12,4%.

Variabel penelitian menggunakan variabel bebas (x) yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), sedangkan variabel terikat (y) yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Setia Bhakti Wanita di Surabaya. Adapun variabel keputusan pembelian konsumen hasil analisa terhadap penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel produk variasi produk yang ada pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita menunjukkan 55,7%. Variabel harga indikator harga menunjukkan 49,5%. Untuk indikator Promosi Variabel promosi menunjukkan 57,7%. untuk indikator Penyaluran produk pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita sudah sangat merata, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian menunjukkan 42,3%.

Uji validitas ditujukan terhadap 2 pertanyaan yang terdapat pada variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2), 3 pertanyaan pada variabel promosi (X_3) serta 2 pertanyaan pada variabel Distribusi (X_4), dan 4 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Suatu pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, sebaliknya pertanyaan dianggap tidak valid atau dinyatakan gugur apabila koefisien korelasinya lebih kecil dari nilai kritis.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk mengetahui instrument dikatakan reliable, diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogorov Smirnov”. Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah hasil analisis dari data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data akan mengikuti distribusi normal atau tidak.

Uji multikolonier pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antara sesama variabel independent sama dengan nol.

Data yang diperoleh selanjutnya di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen yaitu variabel (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) untuk memutuskan membeli pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (7,546) > F_{tabel} (1,986)$.

Sedangkan hasil pada pengujian hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} 7,546 > t_{tabel} 1,986$ sehingga dapat diartikan bahwa Produk yang ada dalam Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari – hari serta kemudahan dalam memilih jenis produk sesuai dengan keinginan konsumen, karena semakin banyak jenis Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk kebutuhan sehari – hari maka semakin tinggi pula untuk membuat keputusan untuk membeli pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

Untuk hasil uji t pada variabel Harga (X_2) diketahui bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} 0,772 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita, karena konsumen tidak melihat dari sisi harga melainkan melihat dari sisi kebutuhan yang dipenuhi. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:61) yaitu strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Kemudian hasil uji t untuk Promosi (X_3) diketahui bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} 1,489 < t_{tabel} 1,986. Dapat diartikan bahwa promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen (Y). Hal ini dikarenakan Promosi yang dilakukan oleh pihak Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita kurang menarik konsumen dalam membeli di Swalayan tersebut karena konsumen kurang memperhatikan Promosi, karena konsumen lebih mementingkan kebutuhan yang harus segera terpenuhi sehingga tidak sesuai dengan Tjiptono (2002:219) yang menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis secara parsial variable Distribusi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menggunakan uji t menghasilkan t_{hitung} 0,747 < t_{tabel} 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa Distribusi (X_4) bukan merupakan jaminan bagi konsumen untuk memutuskan membeli apabila Produk yang ditawarkan kurang lengkap atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:61) yang menyatakan bahwa konsumen akan mendatangi produsen atau perusahaan, apabila tempat menjadi sangat penting karena mudah dijangkau atau strategis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial variabel Harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Variabel Distribusi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan serta kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang diberikan peneliti untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi pihak manajemen Swalayan Koperasi Setia Bhakti Wanita agar lebih menambah kelengkapan dan variasi produk. sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain seperti halnya minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multifariat dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP PRES. Semarang
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perpektif Asia Buku ke 2*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi ke 8*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Ridwan . 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rismiati, Catur. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanius..
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Taktik dan Strategi & Mesin*. Jakarta : Afrika Media Cipta
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian Cetakan kelima*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas – Azas Pemasaran Edisi ketiga Cetakan keempat*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Asas – asas Marketing*. Yogyakarta : Akademi Keuangan Bisnis.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers